

## GRAFİK TASARIMDA ZEKÂNIN YENİ BİÇİMİ: YARATICILIĞIN YAPAY YÜZÜ

## The New Form of Intelligence in Graphic Design: The Artificial Face of Creativity

Hasan Asan\*

## Öz

Bu araştırma, yapay zekâ teknolojilerinin grafik tasarım alanındaki yaratıcı üretim süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü ve bu dönüşümün tasarımcının rolüne nasıl yeni anlamlar kazandırdığını incelemektedir. Nitel araştırma yaklaşımıyla yürütülen çalışma, mevcut literatürü derinlemesine analiz ederek yapay zekânın tasarıma kattığı estetik, kavramsal ve etik boyutları bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Elde edilen bulgular, yapay zekânın grafik tasarımda yalnızca üretim süreçlerini hızlandıran bir teknik araç olmanın ötesine geçerek, yaratıcı düşüncenin biçimlenmesinde etkin bir ortak haline geldiğini göstermektedir. Bu durum, tasarımcının karar verme sürecini yeniden tanımlamakta; yaratıcılığın artık yalnızca bireysel sezgiye değil, insan ve makine arasındaki etkileşimli işbirliğine dayandığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, yapay zekânın grafik tasarım pratiğine dahil oluşu, estetik yargıların, özgünlük kavramının ve mesleki özerkliğin anlamını dönüştürmektedir. Tasarımcı, artık yalnızca biçim üreten bir uygulayıcı değil; teknolojik sistemlerle iş birliği yapan, aynı zamanda bu sistemlerin etik sınırlarını ve yaratıcılık üzerindeki etkilerini sorgulayan bir özne konumuna evrilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zekâ Tasarımı, Grafik Tasarım, Yaratıcılık, Algoritmik Zekâ, Yapay Zekâ

## Abstract

This study examines how artificial intelligence (AI) technologies are transforming creative production processes in the field of graphic design and how this transformation redefines the designer's role. Conducted within a qualitative research framework, the study provides a comprehensive analysis of existing literature to evaluate the aesthetic, conceptual, and ethical dimensions that AI introduces into design practice. The findings reveal that AI has moved beyond serving merely as a technical tool that accelerates production processes; it has become an active collaborator in shaping creative thought. This shift reconfigures the designer's position within the decision-making process, indicating that creativity is no longer grounded solely in individual intuition but increasingly in the dynamic collaboration between human and machine. Ultimately, the integration of AI into graphic design practice transforms the meanings of aesthetic judgment, originality, and professional autonomy. The designer is no longer merely a practitioner who produces visual forms but an active agent who collaborates with technological systems while critically questioning their ethical boundaries and their influence on creativity.

**Keywords:** Artificial Intelligence Design, Graphic Design, Creativity, Algorithmic Intelligence, Artificial Intelligence

## Giriş

Grafik tasarım, tarih boyunca teknolojik yeniliklerle birlikte değişen ve kendini sürekli yenileyen bir disiplin olmuştur. Bugün yapay zekânın tasarım alanına dahil oluşu ise bu dönüşümün önceki dönemlerden daha köklü bir kırılma yaşadığını göstermektedir. Yapay zekâ artık yalnızca işleri hızlandıran bir araç değil; tasarımın kavramsal boyutuna dokunan, biçim öneren ve anlam üretim süreçlerine katkı sunan aktif bir yaratıcı ortak haline gelmektedir. Bu durum, grafik tasarımın geleneksel insan merkezli üretim anlayışının yeniden değerlendirilmesini kaçınılmaz kılmaktadır.

Geleneksel anlayışta yaratıcılık, insanın sezgilerine, deneyimine, kültürel birikimine ve estetik duyarlılığına dayalı bir eylem olarak görüldüğü söylenebilir. Bu nedenle grafik tasarım uzun süre boyunca insan merkezli bir üretim pratiği olarak tanımlanmıştır. Ancak son yıllarda DALL·E, Midjourney, Firefly ve Runway gibi yapay zekâ araçlarının üretebildiği görsel çeşitlilik ve kavramsal derinlik, bu yerleşik bakışı yeniden değerlendirmeyi gerektirmektedir. Bu sistemlerin veri setlerinden öğrendikleri biçimleri yeni kombinasyonlarla birleştirebilmesi, yaratıcı eylemin yalnızca insana mı ait olduğu sorusunu yeniden gündeme taşımaktadır. Yaratıcılık literatürü bu tartışmayı anlamlandırmak için zemin sunabilir. Runco ve Jaeger (2012), yaratıcı bir ürünün yenilik, şaşırtıcılık ve bağlamsal değer üretme kapasitesiyle tanımlandığını belirtir.

\*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, e-posta: hasan.asan@gmail.com, ORCID: 0009-0004-3021-5851.

Boden (2004) ise yaratıcı eylemi, alışılmış düşünme biçimlerinin dönüşümü olarak ele alır ve özgünlük ile anlamlı bir bağlam üretmenin yaratımın temel koşulları olduğunu vurgular. Bu ölçütler göz önüne alındığında, yapay zekâ sistemlerinin üretimlerinin gerçekten “yaratıcı” olarak tanımlanıp tanımlanamayacağı önemli bir tartışma başlığı haline gelebilmektedir. Ayrıca çağdaş tasarımın yaratıcılığı bir sonuçtan çok bir süreç olarak gördüğü dikkate alındığında, yapay zekânın bu sürece hangi aşamalarda katıldığı ve süreci nasıl yönlendirdiği de ayrı bir sorudur. Bu gelişmeler, yapay zekâ destekli yaratıcı süreçlerin teknik yönlerinin yanı sıra tasarımcının rolü, sorumluluğu ve mesleki kimliğinin de yeniden ele alınmasını gerektirir. Tasarımcı, bugün yapay zekâyı pasif bir üretim aracı olarak değil; birlikte karar verdiği, yorumladığı ve yönlendirdiği bir yaratıcı ortak olarak kullanmaya başlamaktadır. Bu değişim, tasarım eğitiminin yapısından yaratıcı emeğin değerlendirilmesine birçok alanı etkilemektedir.

Bu araştırma, görsel incelemeye dayalı bir uygulama çalışması niteliğinde değil; nitel bir yaklaşım çerçevesinde literatür temelli kavramsal bir tartışma olarak tasarlanmıştır. Yapay zekânın grafik tasarım alanındaki yaratıcı üretim süreçlerine ilişkin güncel literatür, doküman analizi deseni kapsamında sistematik biçimde incelenmiştir. Grafik tasarım kuramı, yaratıcı algı, yapay zekâ felsefesi ve YZ destekli üretim teknolojilerine dair çalışmalar betimsel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Elde edilen veriler grafik tasarım bağlamında yeniden yorumlanmış; bu yöntem yapay zekâ destekli yaratım süreçlerinin estetik, etik ve kavramsal boyutlarının bütüncül bir bakışla değerlendirilmesine olanak sağlamıştır.

Bu çerçevede çalışma, yapay zekânın grafik tasarımda yaratıcı karar süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü, tasarımcının öznelliğini hangi koşullarda yeniden şekillendirdiğini ve insan-makine iş birliğinin geleceğini tartışmayı amaçlar. Bu yönüyle araştırma, grafik tasarımda yaratıcı sorumluluk artık tek bir öznenin kontrolünde değil, insan ve algoritma arasındaki etkileşime dayanan hibrit bir üretim modeli olarak yeniden kurulduğunu ortaya koyarak literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

## 2. Grafik Tasarımda Yaratıcılığın Kavramsal Temelleri

Grafik tasarım pratiğinde yaratıcılık, tarihsel olarak hem bireysel sezgiye hem de kültürel bağlama dayanan çok boyutlu bir üretim biçimi olarak görülmüştür. Yaratıcılık kavramı başlangıçta gündelik ve genel bir nitelik taşıırken, zaman içinde psikoloji, estetik teori ve iletişim çalışmaları gibi disiplinlerin katkısıyla kuramsal açıdan daha kapsamlı bir yapıya kavuşmuştur. Rouquette (2007), yaratıcılığın birey, grup ve kültür düzeylerinde farklı şekillerde ortaya çıkan dinamik bir düşünsel üretim biçimi olduğunu belirtir. Bu yaklaşım, grafik tasarımın hem kişisel hem de toplumsal etkenlerle şekillenen ilişkisel bir disiplin olduğunu göstermektedir.

Yaratıcılığın bilişsel temelleri, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında yürütülen psikolojik modellerle açıklanmaya çalışılmıştır. Guilford’un (1950) yaratıcılığı ölçülebilir bir zihinsel yeti olarak ele alan iraksak düşünme (divergent thinking) modeli, grafik tasarımın problem çözme ve yenilik üretme boyutlarıyla doğrudan ilişkilidir. Tasarımcı, iletişim kurma, bilgi düzenleme ve dikkat çekme işlevlerini yerine getirirken çoğu zaman beklenmedik, çok yönlü ve özgün çözümler üretmek durumundadır. Bu nedenle Guilford’un yaratıcılık anlayışı, grafik tasarımın bilişsel omurgasını açıklayan temel modellerden biri haline gelmiştir. Yaratıcılığın doğrusal olmayan yapısına dikkat çeken bir diğer yaklaşım Bono’nun (1970) “lateral düşünme” (lateral thinking) modelidir. Bu modele göre yaratıcılık, klasik mantıksal süreçlerden ziyade, sezgisel sıçramalar, metaforik ilişkilendirmeler ve alışılmadık bağlantılar kurma becerisini gerektirir. Grafik tasarımın kavramsal geliştirme aşamalarında fikirlerin soyut düzlemde biçimlenmesi, bu doğrusal olmayan düşünce biçimleriyle büyük ölçüde örtüşmektedir. Boden’in (2004) yaratıcılığı “beklenmedik fakat anlamlı olanın üretimi” olarak tanımlayan yaklaşımı ise grafik tasarım bağlamında önemli bir referans noktasıdır. Boden, yaratıcı üretimi üç düzeyde ele alır: bireysel deneyime dayalı yeni üretimler (P-yaratıcılık), tarihsel düzeyde özgünlük taşıyan yenilikler (H-yaratıcılık) ve mevcut fikirlerin özgün biçimlerde yeniden birleştirilmesi. Grafik tasarım bu üç yaratıcı formun kesişiminde yer alır; çünkü tasarımcı bir yandan kişisel sezgilerinden beslenirken, diğer yandan kültürel birikim ve tarihsel estetik kodlarla ilişki kurar ve bu unsurları yeni bağlamlarda yeniden düzenler.

Grafik tasarımı yalnızca biçim üretimi değil, aynı zamanda anlam kurma pratiği olarak değerlendirilmeye de gereklidir. Barthes’in (1964) göstergebilimsel yaklaşımı, grafik tasarım ürünlerinin çok katmanlı anlam yapıları taşıdığını ortaya koyar. Görsel unsurlar, yalnızca estetik düzenlemeler değil; kültürel, ideolojik ve toplumsal kodların taşıyıcılarıdır. Tasarımcı bu kodları seçerken ve yeniden düzenlerken estetik tercihler kadar kültürel konumlanmaları da şekillendirir. Adrian’ın

(1989) belirttiği gibi, grafik göstergeler evrensel bir görsel dil oluşturma gücüne sahiptir ve tipografik biçimlerin sembolik etkisi bu dilin önemli bir parçasıdır. Bir görsel işaretin yaratıcı niteliği, biçimsel özelliklerinden ziyade taşıdığı anlam ve izleyicide yarattığı bilişsel etkileşimden doğar. Böylece grafik tasarımcı, salt biçim üreten biri değil, anlamın kurgulayıcısı ve yorumlayıcısı haline geldiği söylenebilir.

Yaratıcılığın toplumsal ve ekonomik boyutları da grafik tasarımın kavramsal temelini oluşturan önemli unsurlardandır. Guy (2000), tasarımın kültürel ekonomiyle ilişkisinin, yaratıcı üretimi yalnızca bireysel bir ifade biçimi olmaktan çıkararak, ekonomik yapıların, pazar dinamiklerinin ve toplumsal beklentilerin belirlediği bir alan haline getirdiğini vurgular. Mihaly'nin (1996) "akış" (flow) kuramı ise yaratıcı sürecin psikolojik yönünü açıklayarak, tasarımcının yoğun odaklanma ve içsel motivasyonla şekillenen yaratıcı süreçlerini anlamak açısından referans sunar.

Son olarak günümüz dijital ortamı ve yapay zekâ temelli araçlar, yaratıcılığın kavramsal çerçevesini yeniden şekillendirmektedir. Grafik tasarımda yaratıcı süreç artık yalnızca zihinsel bir faaliyet olarak değil; veri temelli süreçlerle, algoritmik üretimlerle ve insan-makine etkileşimiyle birlikte işleyen çok katmanlı bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, yaratıcılığı insan merkezli bir modelden çıkararak, insan, teknoloji ve kültür arasındaki ilişkisel bir üretim alanına dönüştürmektedir. Bu çerçevede grafik tasarımda yaratıcılığın kavramsal temelleri hem tarihsel estetik kodlara hem de güncel teknolojik koşullara dayanan çok yönlü bir yapı sunmakta; disiplinin teorik altyapısını, yapay zekâ çağında yeniden tartışmayı gerektirmektedir.

### 3. Yapay Zekâ Teknolojilerinin Gelişimi ve Tasarıma Entegrasyonu

Yapay zekâ (YZ), 20. yüzyılın ortalarında mantık temelli hesaplamalar ve bilişsel modelleme çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise yaratıcı disiplinlerle doğrudan etkileşim kurabilen gelişmiş bir teknoloji alanına dönüşmüştür. Turing'in (1950) önerdiği Turing Testi, makinenin insan benzeri düşünme süreçlerini taklit etme kapasitesine ilişkin ilk sistematik tartışmalardan biri olarak bu dönüşümün kavramsal temelini oluşturur. Turing sonrası dönemde yapay zekâ araştırmaları, Russell ve Norvig'in (2021) ortaya koyduğu sembolik hesaplama, uzman sistemler, nöral ağlar ve evrimsel algoritmalar gibi farklı modellerle ilerlemiş; 21. yüzyılda ise yaratıcı üretim pratiklerinin parçası haline gelmiştir. Bu gelişimin grafik tasarım açısından önemi, YZ'nin yalnızca bilişsel süreçleri taklit eden bir yapı olmaktan çıkarak görsel örüntüleri çözümleyebilen, kompozisyon kurabilen ve yeni biçimsel varyasyonlar üretebilen sistemlere dönüşmesidir. Özellikle derin öğrenme temelli modellerin estetik karar alma süreçlerine müdahale edebilmesi, grafik tasarımda şimdiye dek insan sezgisine bağlı görülen birçok yaratıcı eylemi yeniden konumlandırmaktadır. Goodfellow vd. (2014) geliştirdiği Generative Adversarial Networks (GANs) mimarisi, bu dönüşümün en önemli eşiklerinden biridir. GAN'ler, istatistiksel öğrenmeye dayalı yapısıyla yüksek çeşitlilikte görsel çıktı üretebilmekte; bu da grafik tasarımda biçimsel arayışların ölçeğini genişletmektedir.

YZ destekli sistemlerin tasarım pratiğine entegrasyonu günümüzde doğrudan gözlemlenebilir bir olgudur. McCormack ve diğerleri (2019), bu entegrasyonu "yardımcı araç", "eş üretici" ve "özerk yaratıcı" olmak üzere üç düzeyde tanımlayarak tasarımcının rolündeki dönüşümü açıklar. Adobe Firefly, Midjourney, DALL·E ve RunwayML gibi platformlar, özellikle kavramsal eskiz ve hızlı prototipleme süreçlerinde tasarımcıya yeni imkanlar sunmaktadır. Bu araçların belirli sözel girdilerden geniş görsel varyasyonlar üretebilmesi, tasarım sürecini doğrusal olmaktan çıkararak deneyselliğe ve yinelemeye dayalı bir yapıya taşımaktadır. Böylece tasarımcı, biçim üreticisi olmaktan ziyade, algoritmik süreçleri yönlendiren ve değerlendiren bir küratör rolüne doğru evrilmektedir. Yapay zekânın grafik tasarımda estetik ve kavramsal yapıyı dönüştüren rolü, üretim sürecinin niteliğine ilişkin tartışmaları da yeniden gündeme getirir. Boden'in (2016) "yaratıcı ürünün anlamı yalnızca üreticinin niyetiyle değil, bağlam ve alımlayıcıyla da şekillenir" yönündeki yaklaşımı, YZ tarafından üretilen görsellerin yaratıcılık bağlamında nasıl değerlendirilebileceğini tartışmaya açmaktadır. Bu bağlam, tasarımcının yaratıcı özelliğinin artık yalnızca zihinsel bir süreç değil, insan-makine etkileşimiyle kurulan çoklu bir bileşen olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, YZ'nin tasarım süreçlerine dahil olması belirli sınırlılıkları da beraberinde getirir. Crawford'un (2021) vurguladığı "stil homojenleşmesi", yapay zekânın büyük veri setlerinden öğrendiği kalıpları tekrar üretme eğilimi nedeniyle özgünlük ve çeşitlilik tartışmalarını derinleştirmektedir. Bu durum, grafik tasarımın kültürel çeşitliliğe dayalı estetik yapısı açısından kritik önem taşır.

YZ'nin üretim mantığındaki düzen ve rastlantısallığın birlikte var oluşu, Bahtiyar'ın (2019) "her düzenin ardında bir düzensizlik vardır" ifadesiyle açıklanabilir. Algoritmik modeller, görünürde düzenli bir yapı

sunsa da üretim sürecindeki rastlantısal varyasyonlar estetik deneyimi güçlendiren bir çeşitlilik yaratır. Bu durum tasarımcının rolünü, biçim üreten bir uygulayıcı olmaktan çıkararak, algoritmik süreçlerin sunduğu olasılıkları yönlendiren ve anlamı kurgulayan bir yaratıcı aktöre dönüştürmektedir.

Sonuç olarak yapay zekâ, grafik tasarımın hem teknik hem kavramsal boyutlarında köklü bir dönüşüm yaratmakta; tasarım sürecini insan merkezli bir yapıdan çok aktörlü, etkileşimli ve algoritmik bir üretim alanına doğru genişletmektedir.

#### 4. Yapay Zekâ ile Yaratıcılığın Otomasyonu: Kavramsal Tartışmalar

Yaratıcılık, tarih boyunca insanın sezgisel zekâsı, bireysel özelliği ve kültürel deneyimleriyle ilişkilendirilen özgün bir yeti olarak tanımlanmıştır. Ancak 21. yüzyılda yapay zekâ temelli sistemlerin sanat ve tasarım gibi yaratıcı alanlarda üretim yapabilir hale gelmesi, bu yerleşik tanımları yeniden tartışmaya açmıştır. Bu bağlamda “yaratıcılığın otomasyonu”, yalnızca teknik bir yenilikten ibaret değildir; bilginin üretim biçimlerini, estetik yargıların oluşumunu ve etik sınırların yeniden düşünülmesini gerektiren çok yönlü bir kırılmayı ifade ettiği söylenebilir.

Yaratıcılığın otomasyonuna ilişkin tartışmaların merkezinde, bilgisayarların insan zihninin yaratıcı süreçlerine ne ölçüde yaklaşabildiği sorusu yer almaktadır. Boden (1998), yaratıcı eylemi “alışılmadık öğelerin anlamlı biçimde bir araya getirilmesi” olarak tanımlar ve bazı yapay zekâ modellerinin bu tür kombinasyonları geniş veri setlerine dayanarak hızlı ve kapsamlı biçimde üretebildiğini belirtir. GANs, CANs ve LLM tabanlı üretici modellerin, görsel form ve içerik varyasyonları geliştirme kapasitesi grafik tasarım bağlamında bu tartışmayı daha da güncel hale getirir. Bu tür sistemler, tasarımcıya yeni olasılıklar sunsa da yaratıcı sürece katılımlarının niteliği hala felsefi açıdan sorgulanmaktadır. Bu sorgulamanın temel bileşenlerinden biri “niyet” (intentionality) kavramıdır. İnsan tarafından üretilen yaratıcı bir ürün, yalnızca ortaya çıkan biçimiyle değil; bu üretimin ardındaki bilinçli yönelim, amaç ve bağlamsal farkındalıkla tanımlanır. Buna karşılık yapay zekâ sistemleri, Searle’ün (1980) “Çin Odası” argümanında belirttiği gibi, anlamı kavramadan işleyen sembolik mekanizmalardır. Bu durum, YZ’nin ürettiği içerikleri biçimsel olarak yaratıcı görünse de semantik farkındalıktan yoksun hale getirir. Grafik tasarım açısından bakıldığında, YZ’nin oluşturduğu görsel çözümler güçlü bir biçimsel repertuar sunsa da anlam üretiminin bağlamsal ve kültürel boyutları hala insan tasarımcının yorumlayıcı rolünü gerekli kılar.

Öte yandan, McCormack ve diğerleri (2019), yaratıcılığın yalnızca insan merkezli bir perspektifle ele alınmasının günümüz teknolojik koşullarında yetersiz olduğunu savunur. Onlara göre öznel, özgünlük ve niyet gibi bileşenler, insan-makine etkileşimi bağlamında yeniden tanımlanmalıdır. Bu yaklaşım, yapay zekâyı yalnızca taklit eden bir sistem olarak değil; üretim sürecine yaratıcı katkı sunabilen bir ortak olarak konumlandırır. Nitekim birçok çağdaş tasarım uygulamasında, yapay zekâ tasarımcıyı yönlendiren, yeni görsel olasılıklar ortaya çıkaran ve düşünme biçimlerini genişleten bir “ortak üretici” (co-creator) rolüne doğru evrilmektedir.

Yaratıcılığın otomasyonu tartışmasının bir diğer boyutu estetik otoritenin nasıl değiştiğine ilişkindir. Benjamin’in (2012) “mekanik yeniden üretim” kuramı, teknolojik çoğaltmanın sanat eserinin “aurasını” zayıflattığını vurgular. Günümüzde YZ tabanlı üretim, bu çoğaltma olasılığını daha radikal biçimde artırmaktadır. Difüzyon modelleri, GAN’ler ve stil transferi algoritmaları tarafından üretilen görsel çıktılar, tekil bir estetik öznedenden değil; makine tarafından oluşturulan istatistiksel olasılıklardan doğar. Bu durum, grafik tasarımda estetik yargı otoritesinin artık yalnızca tasarımcıya ait olmadığını; insan ve algoritma arasında paylaşılan bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir.

Bu çerçevede tartışmanın bir diğer boyutu, yapay zekânın yaratıcı kapasitesinin sınırlarına ilişkindir. Yapay zekânın üretim gücü, büyük ölçüde eğitildiği veri setlerinin kapsamı ve niteliğiyle belirlenmektedir. Bu nedenle yapay üretim, geçmişin istatistiksel kalıpları üzerinden kurulu bir sentez niteliği taşır. Margolis (2009), bunu “algoritmik yaratıcılık yanılsaması” olarak adlandırır ve yapay zekânın ürünlerinin, insan sezgiselliği, kültürel hafıza ve deneyim temelli yaratıcılıkla karşılaştırıldığında halen sınırlı bir düzlemde yer aldığını savunur.

Tüm bu tartışmalar, yapay zekânın yaratıcı süreçlerdeki konumunu tek yönlü bir tehdit ya da sınırsız bir imkân olarak görmenin yeterli olmadığını göstermektedir. Grafik tasarım bağlamında

YZ, insan tasarımcının yaratıcı kapasitesini genişletebilir. Ancak aynı zamanda anlam, niyet, özgünlük ve estetik yargı gibi temel tasarım değerlerini yeniden düşünmeyi zorunlu kılan hibrit bir üretim ortağı haline gelmiştir. Bu nedenle yaratıcılığın otomasyonu, yalnızca teknolojik bir süreç değil; grafik tasarım disiplininin ontolojik, epistemolojik ve etik temellerini yeniden yapılandıran kapsamlı bir dönüşümdür.

### 5. Grafik Tasarımın Dönüşen Yaratıcı Aktörü: İnsan ve Makine Arasında Yeni Roller

Grafik tasarım disiplini uzun yıllar boyunca bireysel sezgiye, estetik yargıya ve kültürel deneyime dayalı insan merkezli bir yaratıcı süreç olarak kabul edilmiştir. Ancak yapay zekâ tabanlı sistemlerin tasarım süreçlerine giderek daha fazla entegre edilmesi, bu yerleşik kabulleri önemli ölçüde dönüştürmektedir. Yaratım süreci artık yalnızca insan zihninin sezgisel yönelimleriyle sınırlı değildir; algoritmaların sunduğu veri odaklı, hızlı ve çok yönlü üretim yapılarıyla birlikte işleyen hibrit bir üretim pratiğine dönüşmüştür. Bu durum, tasarımcının yaratıcı ajansının hem kapsamını hem de niteliğini yeniden tanımlamayı gerekli kılmaktadır.

Yapay zekânın grafik tasarımda aktif bir yaratıcı ortak haline gelmesi, üretimi tek bir öznenen çok aktörlü bir yapıya taşır. Bu yaklaşım, tasarımcının rolünü biçim üreten uygulayıcı olmaktan çıkararak, veri kümelerini yöneten, algoritmik süreçleri değerlendiren ve üretimin etik sınırlarını gözetten bir düşünsel aktöre dönüştürür. Manovich'in (2013) "yazılım kültürü" kavramsallaştırması, bu dönüşümün dijital temellerini anlamak açısından önemlidir; zira günümüz tasarım ortamı giderek kod temelli süreçlerle bütünleşmekte ve yaratıcı kararların önemli bir bölümü dijital altyapı tarafından şekillendirilmektedir. Tasarımcının dönüşen konumu özellikle kavramsal ajans bağlamında belirgindir. Candy ve Edmonds'un (2018) "yaratıcı küratör" modeli, tasarımcının artık yalnızca estetik karar verici değil; algoritmik üretimi yönlendiren, üretilen varyasyonlar arasından seçim yapan ve görsel anlamın bütünlüğünü sağlayan bir özne olduğunu vurgular. Bu yaklaşım, yaratıcı süreci tekil bir zihinsel etkinlik olmaktan çıkararak insan ve makine tarafından ortaklaşa oluşturulan bir yapıya dönüştürmektedir.

Estetik otoritenin paylaşımı ise, yapay zekâ tabanlı üretim biçimlerinde açık biçimde gözlemlenebilir. Generatif Adversarial Networks (GANs), stil transfer algoritmaları ve difüzyon modelleriyle oluşturulan görseller, artık tek bir estetik **öznenen** değil, insan ve makinenin ortak üretiminden doğduğu söylenebilir. Bu çoklu üretim yapısı, Benjamin'in (1936) "mekanik yeniden üretim" paradigmasının ötesine geçer. Zira yapay zekâ artık yalnızca taklit eden bir araç değil; beklenmedik biçimsel varyasyonlar ortaya koyabilen yaratıcı bir faildir. Bu durum, estetik otoritenin tasarımcı ile algoritma arasında dinamik biçimde paylaşılmasına ve yaratıcı kontrolün yeniden dağıtılmasına yol açabilir.

Üretim süreçlerinin mekânsal ve zamansal esnekliği, insan-makine ilişkisini güçlendiren bir diğer etkidir. Bulut tabanlı platformlar sayesinde grafik tasarım fiziksel bir stüdyoya bağlı olmaktan çıkmış; farklı coğrafyalardan tasarımcılar aynı veri setleri ve algoritmalar üzerinde eş zamanlı olarak çalışabilir hale gelmiştir. Bu durum, tasarımı bireysel üretimden ağı, kolektif ve etkileşimli bir üretim modeline taşır. Yapay zekânın belirli ölçülerde karar alma özerkliğine sahip olması tasarımcının rolünü yeniden düşünmeyi gerektirir. Floridi ve Sanders'in (2004) "etik ajan" kavramı, davranışsal özerkliğe sahip sistemlerin yaratıcı süreçlerde yalnızca araç değil, karar mekanizmasının bir bileşeni olarak görülmesi gerektiğini savunur. Midjourney veya DALL·E gibi sistemlerle çalışan tasarımcılar, sürecin belirli aşamalarında kontrolü algoritmaya bırakabilir; ardından üretilen varyasyonları seçerek yeniden düzenleyebilir. Bu durum tasarımcının konumunu "yaratıcı yönetici" olarak yeniden tanımlar: mutlak uygulayıcı değil, seçici, yönlendirici ve anlam kurucu bir özne.

Sonuç olarak grafik tasarımda insan ve makine arasındaki yaratıcı iş birliği, yalnızca teknik bir yenilik değildir. Bu etkileşim, tasarımcının üretim sorumluluklarını, estetik otoritesini ve yaratıcı kimliğini yeniden şekillendiren kapsamlı bir dönüşüme işaret eder. Yapay zekâ, tasarımcının yerini alan bir aktör değil; yaratıcı süreci çoğaltan, genişleten ve yeniden yapılandıran bir ortak olarak görülmelidir.

### 6. Değerlendirme: Yapay Zekânın Yaratıcı Ortak Olarak Potansiyeli

Yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı ilerleme, grafik tasarım alanında yaratıcı sürecin yapıtaşlarını dönüştüren önemli bir kırılma yaratmaktadır. Bu dönüşüm, yapay zekânın artık yalnızca üretim hızını artıran bir araç olarak değil, tasarımcının karar mekanizmasına katılan, estetik çeşitlilik üreten ve yaratıcı süreci yönlendirebilen etkileşimli bir aktör olarak değerlendirilmesini gerekli kılar. Ancak bu potansiyel, epistemolojik temellerden etik sorumluluğa kadar uzanan çok boyutlu bir yapıya sahip olduğundan, tek yönlü bir yenilik olarak yorumlanamaz. Bu bölümde elde edilen bulgular, insan ile makine arasındaki yaratıcı iş birliğinin niteliğini farklı düzlemler üzerinden tartışmayı amaçlamaktadır.

Epistemolojik açıdan yaratıcı etkinlik, tarih boyunca insan zihninin bilinç, sezgi ve niyet içeren öznel süreçlerine dayandırılmıştır. Boden (2016), yaratıcılığı “anlamlı ve yeni fikirlerin üretimi” olarak tanımlarken, yapay zekânın bu sürece ne ölçüde katılabileceğine ilişkin sorular önem taşır. Colton (2012), algoritmaların geniş veri setlerindeki örüntüleri tanıyarak daha önce üretilmemiş biçimler oluşturabildiğini ortaya koyar; ancak bu üretim biçimleri, insan yaratıcılığının temel unsurları olan bilinç, estetik sezgi ve niyet gibi öğeleri içermez. Bu nedenle Hertzmann (2018), yapay zekâyı insan yaratıcılığının basit bir taklidi olarak değil, kendi kurallarına ve sınırlarına sahip alternatif bir “yaratıcı mantık” sistemi olarak tanımlar. Bu yaklaşım, insan ve makine tarafından üretilen yaratıcılık biçimlerinin karşılaştırılması yerine, bu iki yapının epistemolojik olarak farklı yaratım süreçleri sunduğunu ortaya koyar. Teknolojik açıdan bakıldığında yapay zekâ, grafik tasarım sürecine özellikle Generative Adversarial Networks (GANs), stil transferi, varyasyon üretimi ve otomatik kompozisyon yöntemleriyle geniş bir olanak alanı eklemektedir (Goodfellow vd., 2014). Bu teknikler, yalnızca biçimsel çeşitliliği artırmakla kalmaz; aynı zamanda tasarımcıya kavramsal araştırma alanını genişleten yeni kombinasyonlar sunar. Elgammal vd. (2017) yapay zekâ sistemlerinin geniş veri havuzlarından öğrenerek beklenmedik estetik sonuçlar üretebildiğini belirtir. Bununla birlikte insan tasarımcı sürecin tamamen dışına itilmez; aksine parametre belirleme, algoritmik çıktıyı yorumlama ve son kararları verme gibi kritik aşamalarda rol almaya devam eder. Bu durum, teknolojik gelişimin tasarımcının rolünü ortadan kaldırmadığını; ancak rolün yapısını dönüştürdüğünü göstermektedir.

Pratik düzlemde yapay zekâ destekli araçlar, üretim sürecini hem hızlandırır hem de ölçeklendirir. McCormack vd., (2019), bu bağlamda tasarımcının yalnızca yaratıcı karar verici değil, aynı zamanda yapay zekâ sistemlerini yöneten, eğiten ve sınırlarını belirleyen bir aktör haline geldiğini vurgular. İnsan-makine etkileşimi, bu süreçte karşılıklı öğrenme ve uyum mekanizmalarıyla biçimlenebilir. Besold vd., (2015), bu dinamiğin yaratıcı ortaklığın temelini oluşturarak üretim sürecinde yeni iş bölümleri ve hiyerarşik yapıların ortaya çıkmasına neden olduğunu belirtebilir.

Etik boyut ise bu dönüşümün en karmaşık yönlerinden birini oluşturur. Yapay zekâ tarafından üretilen eserlerde özgünlük, mülkiyet ve telif haklarına ilişkin sorular henüz net biçimde yanıtlanamamıştır. Gunkel (2018), yapay zekânın “yaratıcı özne” olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceğine yönelik hukuki belirsizliklere işaret ederken, Gervais (2019) insan emeği ile algoritmik üretim arasındaki sorumluluk sınırlarının muğlaklaşmasını etik açıdan kritik bir sorun olarak tanımlar. Burrell (2016), birçok algoritmanın “kara kutu” yapısında çalıştığını ve sistemin hangi girdilerle hangi çıktıları ürettiğinin çoğu zaman açıklanmadığını belirtir; bu durum Diakopoulos’un (2016) ifade ettiği üzere hesap verebilirlik sorununu ortaya çıkarır. Buolamwini ve Gebru’nun (2018) veri setlerinde yer alan kültürel ve toplumsal önyargıların algoritmik çıktılar tarafından yeniden üretildiğini göstermesi ise yapay zekânın kapsayıcı olmayan bir estetik düzen yaratma riskine işaret eder.

Yapay zekâyı artan bağımlılık, tasarımcının mesleki kimliği açısından da yeni soru işaretleri doğurmaktadır. McCosker ve Wilken (2020), yapay zekâ temelli üretime aşırı güvenin tasarımcıyı yaratıcı sürecin ikincil bir aktörüne dönüştürebileceğini ve mesleki yetkinliklerin zamanla aşınabileceğini belirtir. Floridi vd. (2018), bu nedenle yapay zekâ temelli üretimlerin etik ilkeler, kültürel duyarlılık ve toplumsal değerlerle uyumlu biçimde geliştirilmesi gerektiğini vurgular. Jobin vd. (2019) ise etik uzmanları, tasarımcılar, hukukçular ve teknoloji geliştiriciler arasında kurulacak disiplinler arası iş birliklerinin şeffaflık, hesap verebilirlik ve adil kullanım ilkeleri açısından kritik önem taşıdığını belirtir. Bu görüşler, yapay zekânın yaratıcılık alanındaki etkisinin yalnızca teknik değil; aynı zamanda normatif bir dönüşüm yarattığını açıkça ortaya koyar.

Tüm bu bulgular, yapay zekânın yaratıcı süreçlerdeki rolünü teknik bir yenilikten ziyade kültürel ve felsefi

bir dönüşümün parçası olarak değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Manovich (2013), insan ve makine arasındaki sınırların giderek bulanıklaştığını ve hibrit yaratım biçimlerinin tasarımın estetik yapısını dönüştürdüğünü vurgular. Bu hibrit yapı, yaratıcı ajansın tek bir özneye ait olmadığı; aksine insan ve algoritmanın birlikte ürettiği yeni bir yaratıcı paradigmanın oluştuğunu göstermektedir. Böylece grafik tasarım pratiği, çok aktörlü, etkileşimli ve genişleyen bir yaratım alanına dönüşmekte; tasarımcının konumu yeniden tanımlanarak yeni estetik, etik ve kavramsal ufuklar açmaktadır.

### Sonuç

Bu araştırma, yapay zekâ teknolojilerinin grafik tasarım alanındaki yaratıcı üretim süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü nitel bir yaklaşım çerçevesinde incelemiş ve literatürde sıklıkla tartışılan “araçsallaştırma” söyleminin ötesine geçerek, insan-makine etkileşimine dayalı yeni bir yaratıcı ajans modelini ortaya koymuştur. Doküman analizi ve betimsel içerik çözümlemesiyle yürütülen çalışma, yapay zekânın grafik tasarıma yalnızca teknik bir hız ve verimlilik sağlamadığını; aynı zamanda estetik karar alma, anlam kurma ve yaratıcı öznellik gibi temel kavramların yeniden tanımlanmasını gerektiren çok katmanlı bir dönüşüm yarattığını göstermektedir.

Bu bağlamda araştırmanın özgün katkısı, grafik tasarımda yaratıcı ajansın tekil bir özneye (tasarımcıya) atfedildiği klasik modeli genişleterek, insan ve algoritmanın birlikte çalıştığı hibrit bir yaratım alanı kavramsallaştırmasını literatüre kazandırmasıdır. Çalışma, yapay zekâyı yalnızca teknik bir araç olarak değil, tasarımcıyla birlikte karar verebilen, biçimsel çeşitlilik üretebilen ve düşünsel süreci etkileyen bir ortak üretici olarak değerlendirmektedir. Böylece modern grafik tasarım pratiğinin epistemik, estetik ve etik sınırlarının yeniden düşünülmesi gerektiği açıkça ortaya konmuştur.

Araştırmadan elde edilen bulgular dört temel noktada özetlenebilir.

- Yapay zekâ, grafik tasarımda biçimsel çeşitliliği artırarak tasarımcının kavramsal araştırma alanını genişletmektedir. GANs, difüzyon modelleri ve stil transferi gibi yöntemler, tasarımcının yaratıcı sezgisini destekleyen bir öneri mekanizması olarak işlev görmektedir.
- Tasarımcının rolü, uygulayıcı kimliğinden “yaratıcı küratör” konumuna evrilmektedir. Tasarımcı artık yalnızca üretim yapan değil; algoritmik çıktıları yöneten, seçim yapan ve sürecin etik sınırlarını belirleyen bir aktördür.
- Yapay zekâ, özgünlük, niyet, estetik otorite ve yaratıcı sorumluluk gibi temel kavramların yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu durum, grafik tasarımın bilgi yapısında (epistemoloji) ve değerlendirme ölçütlerinde (estetik) köklü bir dönüşüme işaret eder.
- Algoritmik önyargılar, şeffaflık eksikliği ve mülkiyet sorunsalı, insan-makine ortaklığının etik boyutunun daha kapsamlı biçimde ele alınmasını gerektirmektedir. Veri setlerinin kültürel yapısı, algoritmik süreçlerin hesap verebilirliği ve yapay üretimlerde telif sorumluluğunun paylaşımı, disiplin açısından kritik tartışma başlıklarıdır.

Bu bulgular, yapay zekânın grafik tasarım açısından ne yalnızca yenilikçi bir fırsat ne de doğrudan bir tehdit olarak görülmesi gerektiğini; aksine tasarımcının düşünme biçimini, üretim alışkanlıklarını ve estetik yaklaşımını yeniden yapılandıran bir dönüşüm alanı sunduğunu ortaya koymaktadır. İnsan ve algoritma arasında gelişen bu yeni yaratıcı ilişki, grafik tasarımın geleceğini belirleyecek hibrit bir üretim paradigmasının temellerini oluşturmaktadır.

Gelecek araştırmalar açısından, yaratıcı özneliğin insan-makine etkileşimi bağlamında nasıl yeniden modellendiğinin hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde daha kapsamlı biçimde incelenmesi önemli görülmektedir. Bununla birlikte, tasarım pedagojisinde yapay zekâ okuryazarlığının sistematik bir bileşen olarak ele alınması ve bu doğrultuda yeni eğitim yaklaşımlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Algoritmik kültürün estetik normları hangi mekanizmalarla dönüştürdüğünü ortaya koyan deneysel çalışmalar, grafik tasarımın gelecekteki görsel dil yapısını anlamaya katkı sağlayacaktır. Son olarak, mesleki kimliğin ve yaratıcı emeğin yapay zekâ ile birlikte nasıl yeniden biçimlendiğini ortaya koyan ampirik araştırmalar, tasarımcıların değişen rol ve sorumluluklarını daha net bir çerçeveye oturtacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma grafik tasarım ile yapay zekâ arasındaki ilişkiyi teknik bir üretim meselesi olmaktan çıkararak; kültürel, estetik ve etik bir dönüşüm alanı olarak değerlendirmekte ve böylece alana güncel, özgün ve kuramsal bir katkı sunmaktadır. Yapay zekâ, grafik tasarımın geleceğini tek başına belirleyen bir aktör değil; insan yaratıcılığıyla kurduğu etkileşim sayesinde yeni bir tasarım paradigmasını mümkün kılan yaratıcı bir ortak olarak konumlandırılmalıdır.

**Kaynakça**

- Adrian, F. (1989). *Signs and Symbols: Their Design and Meaning*. Van Nostrand Reinhold.
- Bahtiyar, Ü. (2019). Plastik Sanatlar Alanındaki Görsel Anlatımda Ritim. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* (37), 239-254. <http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.497>
- Barthes, R. (1964). Rhetoric of the Image. *Communications*, 4 (1), 40–51. <http://dx.doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Benjamin, W. (2012). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. Prism Key Press.
- Besold, T. R., Schorlemmer, M., & Smaill, A. (2015). *Computational Creativity Research: Towards Creative Machines*. Atlantis Press.
- Boden, M. A. (1998). Creativity and Artificial Intelligence. *Artificial Intelligence*, 103, 347-356. [https://doi.org/10.1016/S0004-3702\(98\)00055-1](https://doi.org/10.1016/S0004-3702(98)00055-1)
- Boden, M. A. (2004). *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*. Routledge.
- Boden, M. A. (2016). *AI: Its Nature and Future*. Oxford University Press.
- Bono, E. D. (1970). *Lateral Thinking: Creativity Step by Step*. Harper&Row.
- Buolamwini, J., & Gebru, T. (2018). Gender Shades: Intersectional Accuracy Disparities in Commercial Gender Classification. *Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency*, 81 (1) 77–91.
- Burrell, J. (2016). How the Machine ‘Thinks: Understanding Opacity in Machine Learning Algorithms. *Big Data & Society*, 3, 1-12. <https://doi.org/10.1177/2053951715622512>
- Candy, L., & Edmonds, E. (2018). The Role of the Artist in Interactive Art as Co-Creator. Candy, L, Ferguson, S (Eds.), *Interactive Experience in the Digital Age*. 51 (1), 55–62. Siproinger, <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v31i58.17457>
- Colton, S. (2012). The Painting Fool: Stories from Building an Automated Painter. J. McCormack, & M. d’Inverno içinde, *Computers and Creativity*. Springer.
- Crawford, K. (2021). *The Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. Yale University Press.
- Diakopoulos, N. (2016). Accountability in Algorithmic Decision Making. *Data & Society Research Institute, Communications of the ACM*, 59 (2), 56-62. <https://doi.org/10.1145/284411>
- Elgammal, A., Liu, B., Elhoseiny, M., & Mazzone, M. (June 20th-June 22nd, 2017, Jun 21). CAN: Creative Adversarial Networks, Generating “Art” by Learning About Styles and Deviating from Style Norms. 8. International Conference on Computational Creativity (ICCC). 1-22. Atlanta, GA: Arxiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1706.07068>
- Floridi, L., & Sanders, J. (2004, August). On the Morality of Artificial Agents. *Minds and Machines*, 14, 349–379. <https://doi.org/10.1023/B:MIND.0000035461.63578.9d>
- Floridi, L., Cows, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Vayena, E. (2018). AI4People An Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689–707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>
- Gervais, D. J. (2019). The Machine As Author. *Iowa Law Review*, 105, 2053-2106. <https://ssrn.com/abstract=3359524>
- Goodfellow, I. J., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Bengio, Y., (2014). Generative Adversarial Nets. *Proceedings of the 27th International Conference on Neural Information Processing Systems*, 2, 2672-2680. Montreal, Canada: MIT Press.
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5 (9) 444–454. <http://dx.doi.org/10.1037/h0063487>
- Gunkel, D. J. (2018). *Robot Rights*. MIT Press.

Guy, J. (2000). *The Culture of Design* (Cilt 3). Sage Publications.

Hertzmann, A. (2018). Can Computers Create Art? *Arts*, 7 (2), 1-25. <https://doi.org/10.1007/s13347-016-0231-5>

Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The Global Landscape of AI Ethics Guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389–399. Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. Bloomsbury Publishing. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>

Margolis, J. (2009). *The Arts and the Definition of the Human Toward a Philosophical Anthropolog*. Stanford University Press.

McCormack, J., Gifford, T., & Hutchings, P. (2019). Autonomy, Authenticity, Authorship and Intention in Computer Generated Art. 8th International Conference on Computational Intelligence in Music, Sound, Art and Design (s. 35-50). Leipzig, Germany: Springer.

McCosker, A., & Wilken, R. (2020). Automating Creativity: Art, AI and the Curatorial. *Media International Australia*, 177 (1), 12–25.

Mihaly, C. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention* (Cilt 1). Harpercollins.

Rouquette, M. L. (2007). *Yaratıcılık*. Dost.

Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24 (1), 92-96.

Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson.

Searle, J. R. (1980). Minds, Brains, and Programs. *Behavioral and Brain Sciences*. 3(3), 417–424. Berkeley, California: Cambridge University Press.

Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *JSTOR*, 59 (236), 433–460.